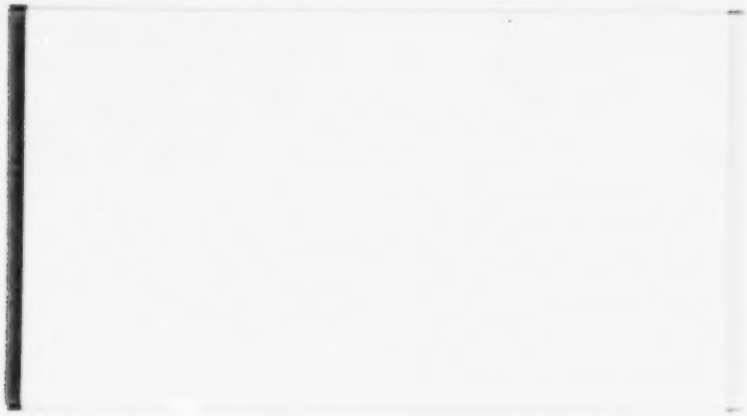
Agriculture
Canada

New Brunswick
AGRICULTURE
Nouveau-Brunswick



Agri-food Agreement

Entente Agro-alimentaire

1984-1989

Canada

New Brunswick
Nouveau-Brunswick

Canada

New Brunswick
Nouveau-Brunswick

1984-1989
AGRI-FOOD DEVELOPMENT AGREEMENT
ENTENTE SUR LE DEVELOPPEMENT DU SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE

COOPERATIVE MARKETING AND AUCTION IN ENGLAND AND HOLLAND

A Report of the Technical Marketing Mission
To Holland and England, 1985

A.F.A. Project Report
1986 - 1

Prepared by: Elliott Keizer
Agriculture Canada(NB)
(506) 452-3798

November 5, 1985

With funding assistance under the
Canada-New Brunswick Agri-Food Development Agreement

Agriculture Canada

N.B. Department of Agriculture

FOREWORD

The Study Team for this investigation of fruit and vegetable marketing systems in England and Holland was made up of a cross section of producers and Government Marketing staff and included:

Louis Bourgeois	N.B. Apple Marketing Board
Roger King	Secretary-Manager, N.B. Apple Marketing Board
Gerald Buyting	N.B. Vegetable Producers Assoc. and Chairman of N.B. Greenhouse Products Marketing Board
Emile Chevarie	Manager, St-Charles Co-op
Blake MacDonald	N.B. Strawberry Producers Assoc.
Maurice Maillet	N.B. Strawberry Producers Assoc.
Elliott Keizer	Manager of Marketing Programs-NB for Agriculture Canada
Claude Hill	Director of Marketing Services Division, Agriculture Canada

The study team thanks Michael Healy of N.B. Agriculture for his advance work in concept and arrangements. Abbey Dann of the Canadian Consulate in Amsterdam and Basil Fillmore, Commercial Counsellor in London assisted greatly in local arrangements. The study team was honored to have Mr. Fillmore accompany us for much of the England travel.

The team is also grateful to Mr. Peter van Arkle of the Central Bureau for Auctions for his helpful arrangements and assistance at the Dutch auctions.

The team also wishes to acknowledge the financial assistance from Agriculture Canada, under the marketing component of the Canada-New Brunswick Agri-Food Development Agreement, which made this mission possible.

TABLE OF CONTENTS

Part I: Executive Summary 3

Part II: The Dutch Auction System 5
Objective 5
Itinerary 5
The Importance of Agriculture in Holland 6
The Dutch Auction System and Dutch Clock 6
Westland North Fruit and Vegetable Auction 9
Westland Flower Auction 10

Part III: The English Co-operatives 12
Objective 12
Itinerary 12
The Marketing Environment in Southern England...12
Home Grown Salads - Home Grown Fruits 14
Kentish Gardens 17
Siddlesham Growers 19
Woodbury Growers Ltd. and Whitby Co-op 20
Midland Shire Farmers Co-op 21
Grower Marketing Services 22

Part IV: Conclusion 24

PART I EXECUTIVE SUMMARY

On July 31, 1985, a team of horticulture producers and Agriculture Canada marketing staff departed New Brunswick on a mission to study producer controlled marketing organizations in Holland and England. The mission was developed in response to a need in New Brunswick for producer organizations to consider changes in their marketing system in response to changes already underway at the wholesale and retail levels.

The team was aware that many producers in Europe had responded to the increasing sophistication of wholesale and retail marketing by developing organizations to protect producer freedom and bargaining power.

The Dutch auction system has operated in Holland for almost a century. The team visited a fruit and vegetable auction and a flower auction in the Westland area. The producer owned and controlled auction system has assisted Dutch horticulture and floriculture growers to specialize their individual production efforts while leaving marketing to a system which results in their products being exported throughout the world.

An ultra-modern computer system permits instant invoicing and documentation, including calculation of the producers' pooled price (for fruits and vegetables), less levies, the same day as the sale. The systems also have "hold-back" prices, below which product is withheld and destroyed so that it does not put further pressure on a low price market.

The New Brunswick producers, while impressed with the efficiency and speed of the Dutch system, were cautious in recommending a similar system for their Province due to the relatively very low volumes which would move through it, limited number of buyers and the extreme commitment of growers required to support the system.

Several producer co-operatives were visited in England. The co-op movement has arisen as a producer organization to amass a large volume of good quality produce, pack and transport it in order to meet the demands of the chain stores (multiples) and supply this growing market segment with British product.

The co-ops are organized very similar to those in this country. There is a difference, however, in that the co-ops visited were concentrating their efforts almost exclusively on marketing. They did not market only members' products; several co-ops were purchasing both from local non-members as well as from outside the country. This procedure had two major obvious benefits in: a) enabling the co-op to make a commitment for long-term supply knowing they could keep the commitment and, b) enabling the co-op to have a sufficient volume of business to afford well-qualified staff.

The study team also noted that most of the co-ops were operating price pooling systems for their grower members and charging standard packing and transporting fees. Coupled with quality control inspectors employed by the co-ops, this pooling of price, transport costs and, sometimes, packaging costs enables the co-op to undertake market development trial shipments that an individual grower would avoid.

The co-op system of marketing appears to be successful in organizing British fruit and vegetable producers, on a voluntary basis, to meet market requirements that individual growers are unable to meet alone due to lack of volume or equipment.

PART II THE DUTCH AUCTION SYSTEM

Objective

The Study team wished to review the famous Dutch Auction System and look for aspects of the system which might be applicable to New Brunswick in order to improve fruit and vegetable marketing.

Itinerary

Wednesday, July 31, 1985:
Arrive Schiphol Airport, Holland and proceed to The Hague.

Thursday, August 1, 1985:
1) Meet Mr. Peter van Arkel of the Central Bureau for Auctions.
2) Visit Westland North Fruit and Vegetable Auction.
3) Visit two grower members of the Auction.
4) Visit one grower member of the Westland Flower Auction.

Friday, August 2, 1985:
1) Visit the Westland Flower Auction.
2) Travel to Amsterdam.

Saturday, August 3, 1985:
Depart for London

The Importance of Agriculture in Holland

No less than 23% of total exports from Holland are from agricultural products while the agricultural industry employs only 7% of the total workforce. Highly specialized production units combined with intensive methods of cultivation permit a high yield of high quality produce from the soil. The study team observed a very high quality standard in both production and marketing in spite of the many efforts to produce high yield.

Greenhouse production plays a major role in Dutch agriculture. In the famous Westland area visited by this study team no less than 25% of the land area is covered by glass. Holland boasts that no other country in the world produces the same amount of vegetables in proportion to its size.

The Dutch Auction System and Dutch Clock

Dutch auctions are co-operatives, the first being established ninety-eight years ago in 1887. The auctions at first operated independently, but most are today linked into a national organization, the Central Bureau of Horticultural Auctions in Holland (C.B.T.). The role of the C.B.T. is to give advice in production, advice in business and market support at the auctions, to maintain an effective marketing policy for the auctions and their members, and to promote the sales of Dutch vegetables and fruit. The C.B.T. is active both within and outside the country.

There are still some growers who market independently, however 90% of all horticultural products are moved through the auctions, including 98% of all glasshouse produce.

Much of the following information is taken from an excellent descriptive brochure "ABC of Fruit and Vegetable Auctions", a publication of the C.B.T.

Generally speaking the producer himself grades his products before delivering them for auction. The criteria are size, weight and color. As soon as the producer has delivered his load to the auction it is reinspected by inspectors employed by the auction.

For most fruits and vegetables the graded produce is assembled into blocks of similar quality. Thus each individual grower loses the identity of his produce before it is auctioned off. This aspect of the system, along with the floor price which is established by the growers themselves based on a percentage of costs of production, enables the auction to withhold and remove product whenever it falls below the floor price. All growers are paid on a pooled price based on their deliveries to the auction, and not on the actual sales of their own produce.

The task group saw during our visit to the Fruit and Vegetable auction a load of tomatoes being spread for cattle feed on a field. This product had met grade standards but because of a glut on the market that day had been withheld by the auction and disposed of.

Three significant differences between the vegetable and the flower auctions are:

1. there is no price pooling in flowers,
2. each flower producer has his product sold independently, and
3. there is no compensation to flower growers if their product is withheld.

Flower growers maintain their own identity and can be rewarded for their reputation as a producer. Despite the fact that there is no pooling of price the members set a minimum price below which no flowers are sold. When this occurs the flowers are destroyed and the individual producers receive no compensation. Each individual has to absorb the total loss if his product cannot be sold above the cut-off price.

Packaging is controlled by the auction. All packages are similar bearing the "Holland" brand with the growers number stamped or stapled on it.

An auction is held every working day.

The "Dutch" auction takes place in the auction room - usually a large hall where buyer's benches are arranged in tiers.

The act of bidding at a "Dutch" auction implies purchasing, as opposed to the normal practice at antique or art auctions which provides a bidder several chances to purchase.

The focal point for the buyer is the auction clock because it is the instrument by means of which the price is fixed. The most important gadget on the buyer's bench is the push button. This button is connected to the clock and is the means by which he makes his bid. He also has access to the outside by means of one or two telephones on the desk. He has direct communication to the auction officials by voice link up or computer.

The procedure is as follows:

- On the auction clock the number of the lot or "block" to be auctioned is displayed. Further details (variety, quality, grade) may be displayed on a blackboard or electronic display.

- The auctioneer starts the hand of the auction clock. The hand turns anti-clockwise and counts down from 100.

- The buyer presses the button as soon as the hand of the clock has reached the price he is prepared to pay. He must act immediately as it is often a matter of split seconds.

- The clock now displays the price at which the button was pressed as well as the number of the buyer.

- When a "block" is put up for auction, the buyer who has determined the price will indicate how much of the "block" he wishes to take at that price; following which the hand starts to turn again and the remainder is auctioned. This procedure is repeated as many times as necessary until the whole "block" is sold.

- At the most modern auctions a computer automatically processes the entire purchase transaction, debiting the account of the buyer and crediting the account of the producer.

- The buyers are debited immediately with the prices they have "pressed" but each producer is credited with the average "block" price after the entire "block" has been sold.

- The growers receive for their products the auction price less levy.

The strict enforcement of quality standards at the Dutch auction has an important practical advantage. It facilitates the combination of products from different individual growers, who deliver in small parcels, into big lots of uniform quality, the so-called "blocks". These "blocks" are offered under one auction number. This does not mean, however, that they are sold in one lot. The main feature of "block" auctionning is that the buyers can, within certain limits, buy as much or as little as they like.

The result is that for each part of a "block" a different price is realized. After the complete "block" has been auctioned, the average price for the "block" as a whole will be established. Then each of the producers with products in the "block" will be paid in proportion to his share of the contents.

The advantage of such a system for the dealers is that they can purchase big lots of a uniform quality in a short time.

Westland North Fruit & Vegetable Auction

There is a bottom price at the auction. This floor price for fruits and vegetable is normally about 20 - 30% below the cost of production. The price is established by the growers before the start of the season.

This auction involves 1,500 growers, most of them within 10 kilometers. The auction is a grower co-operative. Each grower has the choice whether or not to be a member. If they decide to be a member they are obliged to bring all of their product to the auction and follow certain rules of delivery, grading, etc. The philosophy is that the grower produces it and the auction sells it.

The auction employs 20 quality inspectors amongst its staff. The growers grade the product on their farms but the grading is confirmed by the inspectors when it is delivered to the auction.

The auction grosses about 3 billion guildars ($1.2 billion Canadian) per year and the growers pay dues of about 3 - 4% to cover overhead, advertising and marketing costs, and the normal running of the auction. The advertising budget is spent in the U.K. and Germany primarily, as well as other European markets.

The auction includes huge warehouse facilities and equipment, including two back-in vacuum coolers.

Westland Flower Auction

In flowers, farmers lots are auctioned individually. Each party appears separately in front of the clock. Position is important, ie. time of appearance if the market is rising or falling. Therefore, position is chosen by a draw of lots. There are approximately 900 transactions per hour per clock.

There are 2,500 growers for this auction with most within 15 kilometres.

Each grower pays a levy of about 5 1/4% to cover marketing, advertising and overhead costs of the auction. Of this approximately 0.8% is for promotion. There is an additional 1% to finance the buildings (owner equity).

Opt-out price is 17¢/stem for chrysanthemums which compares to a cost of about 75¢.

Exports are primarily to Germany and France but many countries are exported to, including the U.S. Flowers are picked and delivered the same day, are auctioned the next morning and are dispatched to export markets immediately.

The auctioneer provides the name, the quantity and the quality, ie. the grade, for each lot. There are 4 auction halls with 2 auction clocks in each of the 4 halls. One auction hall easily had more than 100 buyers. This auction employs 800 people and covers an area of two million square feet.

In order to buy, one must be registered by the Commerce Room of Holland (roughly our Better Business Bureau). He must pay some money beforehand and he must be registered at the auction. He must also have business in Holland.

The auction has its own marketing and promotion in addition to that provided by the Flower Office of Holland. The Flower Office of Holland has offices in many parts of the world for promotional purposes, including New York.

The marketing team from this auction has travelled worldwide looking for new markets. This export team works for the auction, ie. for the growers. However, there was a

notable lack of the grower versus exporter attitude which we are often accustomed to. The export team freely provides information back to the exporters on market potential, transportation routes, etc.

It was also noted that the auction allows import of flowers in the winter to provide a good product line for the exporters. The board of the auction decides which products can be imported to the auction. For example, growers in Israel send flowers (they are special members) or importers bring in the flowers. There is a certain time of the year at each auction and a certain quantity which can be imported to be auctioned.

The Canadian study team noted that the growers of both vegetables and flowers usually participate in voluntary study sessions with other growers and specialists. The growers meet once every two to three weeks to discuss production techniques and other topics relevant to their industry. We did note that the production is highly efficient and utilizes the latest in technology.

Growers in Holland feel they can perform better if they concentrate on one or two crops as opposed to a wide range of crop options. The growers feel that they are able to do this because the auction provides purchasers with a complete range of product allowing each individual grower to specialize.

In France they tried this similar auction system but the growers did not bring all their flowers to the auction. They were not disciplined like the Dutch in this respect and thus, the system did not work.

In response to a direct question we were told several times that the buyers do not go directly to the Dutch growers any more. There is too much peer pressure amongst the growers against working directly with the buyers. The Dutch people are noted for their high disciplinary approach to the marketing of horticultural products.

PART III — ENGLAND

Objective

The study team wished to become familiar with producer-controlled marketing in England which had developed as a response to the changing demands of the produce trade in that country; and to determine the feasibility of applying this form of market organization to the fruit and vegetable industries of New Brunswick.

ENGLAND - Itinerary

Aug. 3	Saturday	Arrive Heathrow
Aug. 4	Sunday	Travel to Canterbury
Aug. 5	Monday	a.m. Home Grown Salads Ltd. in Canterbury p.m. Home Grown Fruit Ltd. in Canterbury (apples)
Aug. 6	Tuesday	a.m. Kentish Gardens Ltd. (Strawberries) p.m. Travel to Siddlesham area, Sussex
Aug. 7	Wednesday	a.m. Siddlesham Growers Ltd. (vegetable and salad crops) p.m. Travel to Cheltenham
Aug. 8	Thursday	a.m. Woodbury Growers Ltd. (potatoes) p.m. Midland Shire Farmers Ltd. (large supply co-op)
Aug. 9	Friday	Grower Marketing Services (fruit & vegetables). Return to London
Aug. 10	Saturday	Depart for Canada

The Marketing Environment in Southern England

The U.K. market is approximatly 50 million consumers with 25-30 million in Southern England. The market is very competitive with open competition from mainland Europe, especially Holland and, more recently, Spain.

The producer's traditional method of selling is to the wholesale terminal markets. The emergence of high quality demands by the chain stores in the U.K. (multiples) in recent years has however, produced a market segment which the small independent producer has great difficulty in servicing. Several of the grower marketing co-ops visited by the study team have identified the multiples as their prime market and have set in place the organization and equipment necessary to service them directly with large volume, high quality product often packed to the buyers individual specifications. In return for the extra effort from the producers, the multiples pay a premium for this premium product. The study team was informed that on a scale the multiple market will pay 120, other direct sales 95, and the wholesale market 65.

The Dutch auction sets the daily European price and there is no problem to get Dutch product into England. It is simply a phone call away. The Dutch are promoting in this market through school promotions, posters, recipes, information on how to use products, etc. They are spending £1/2 million in Britain this year. France and Spain are also promoting their products quite heavily in the U.K.

Product can come in from Spain in 36 hours at £25/pallet while it costs a producer from the South of England £30 to ship to Scotland.

Not all growers are members of organized groups. The small grower who sells independently would typically have up to 2 acres of glass and does his own marketing, often using second hand boxes. Near urban centers there are pick-your-own strawberry operations, etc.

It is interesting that the grant systems for horticulture producers are based on grants to growers who co-operate. The grant for a marketing co-op is on a five year declining basis 50-40-30-20-10%. The grant is specifically for establishment of the co-operative but there is no continuing grant after the five years. The British grant structure appears consistent with recent trends to move government assistance in Canada from subsidy to development, example, Neilson Task Force report.

In addition, co-operatives can obtain financial assistance for equipment through a grant system established by the Common Market.

The multiples, like Marks & Spencer, wanted certain volumes on a quality basis with dependable supply. During the last 15 years all major multiples have switched to buying direct from growers in order to have continuity of a good quality product. As a result, the wholesale market has declined by perhaps 50 to 75%. They were described as weak, often using old equipment, but still regarded as an indicator of the market price.

Since the multiples have become so predominant, they are starting to compete among themselves not only on a quality basis but more recently on price, and there is fear among the growers that the premium they pay may decline. This is one reason that several marketing co-operatives are developing and promoting their own brands (ie. to win consumer loyalty and thereby improve their bargaining power).

Home Grown Salads - Home Grown Fruits

Home Grown Salads is a marketing agent for four producer co-ops and a number of individual members each of which has a 3 year agreement with HGS. Each grower has a 5 year contract with his own co-operative. The 5 year contract is related to a requirement of a Government agency, Food From Britain, for financial assistance. Home Grown Fruits is a similar but older marketing co-op for apples and other fruits.

The two co-ops have offices in the same building and share administrative costs, but each has its own Board of Directors with separate management.

There are probably 20 - 22 groups like Home Grown Salads in the U.K. with 15 multiples of which 6 are dominant.

The members produce salad crops, principally lettuce, tomatoes, cucumbers and celery.

HGS and HGF are communications centres for sales and incoming supply information and computer systems for pooling of payments. From this nerve centre, HGS and HGF direct the distribution of product directly to the appropriate buyers depot, warehouse, etc.

HGS operates partially on a bank overdraft. Buyers will pay within 15 days and the grower will be paid within 30 days.

HGS has a £4 million annual turnover. The average cost to growers is about 6%. They are, however, currently in the second year of the declining grant from Food For Britain.

Discipline is very important. HGS has a detailed quality control manual which is updated annually. It contains product specifications, packaging specifications (package must be of the type HGS directs) and other rules related to the preparation of the product. There is a national quality controller to see that the rules are followed and, as well, each member co-op or individual has their own quality control person. To ensure individual responsibility, all product problems are brought back to the grower and discussed with him. They feel very strongly that a member cannot be allowed to be a predator on his colleagues by delivering low standard product. There is obviously a lot of emphasis on quality control.

HGS will buy lettuces and other products from outside,apparently to fill a commitment or keep a market when their own product is not available.

The co-op is also developing new packaging as required, and in co-operation with the multiples it services. They provide product on the cool chain (cooled from harvest to retail) which is a requirement of the multiples and they do 60% of their business with these big customers (multiples).

In order to schedule sales they prepare annual and 3 week running forecasts of production.

HGS runs a number of pools; for each grade, size and type of product there is a pool and each pays on a weekly basis. All transportation costs are averaged in the pool as well as packaging material and packing labour. They feel that in December, because of the high demand in the week just before Christmas, a monthly pool would be better to discourage growers from delivering product only at the peak period of the month.

It was apparent that HGS spends a lot of money and effort on catering to its customers: for example, the manager visits each major customer at least every 2 months. They provide a newsletter for growers every fortnight on the market and its requirements.

HGS is being required to pack more and more product in the multiples' containers and feels that this is deteriorating their selling position. They are utilizing a 50% grant from Food From Britain for advertising to promote a national brand. HGS thinks that at the present time they are losing the battle for a national brand and are quite concerned, as were several of the other co-ops, over this problem. It makes promotion difficult and weakens their bargaining position with the multiples if they do not have a market pull for their own brand.

HGS have introduced their own "English Village Salads" brand for which they use in-store and local promotions. This promotion program includes a consumer club of 8,000 housewives who get a newsletter twice a year as well as a kiddies club which encourages pull through purchases in order to obtain items on the packaging. HGS is advertising English Village Salads through joint promotion with one distributor and 2 minor chains. Growers are paying a 5% levy for promotion of their brand and HGS feels they have persuaded consumers to ask for their product in the store. This has developed to the point that English Village Salads is 30% of HGS business and they see it as a major defense against the multiples' own brands.

The study group also spoke with the president of a member co-op, New Born Growers. The president is also a member of the board of directors of HGS. New Born Growers is made up of 10 growers. They emphasize quality and consistency but the president noted that they don't actually have to be the best as long as they have consistency.

In contrast to the Dutch auction system, withholding of product is very rare. There is, however, an allocation system for use if farmers must withhold.

The marketing manager raised an interesting issue regarding the effects of long-term-pricing. HGS had an arrangement of long-term-pricing but found it detrimental to their other business when price was rising. That is, they were allowing the customer to undersell their own product at other outlets when the price rose.

The HGS and HGF organizations allow hauling to be rationalized and distances to be reduced. The pool also allows the co-op to use any individual's product to do something special for a certain market and allows that individual to be fairly compensated even if the market doesn't compensate him directly.

The co-ops lay down production schedules for their growers. For example, the study team visited Monte Farms which has 800 acres of orchard. This huge farm follows the HGF production-spraying plan.

The study team also heard reference to the Kingdom Program which provides sale price for each grade and class by week to each supplier. This program seeks to strengthen the price received from the market place. Despite the fact that there is no legislative authority to establish minimum prices, peer pressure can be exerted on weak marketers through this information.

Kentish Gardens

In 1970 a group of Kentish strawberry growers decided that it would be worthwhile to carry out an investigation into the marketing of soft fruit within the U.K.

A firm of independent consultants was commissioned and a survey was carried out. The subsequent report revealed several interesting facts about marketing of strawberries, their consumption and attitudes of the consumer throughout the U.K. The conclusion was that several opportunities existed to expand their market, mainly through the then comparatively new medium of supermarkets and chain stores who were just starting to sell fresh produce and also the rapidly expanding catering industry.

It was generally agreed that although individual growers were successful, it would be in their long term interests to form a co-operative marketing organization and a decision was taken to invite a specialist from within the wholesale sector of the industry to undertake an initial experiment. An individual from American Fruit Importers Ltd. was invited, because of his knowledge and experience in the soft fruit industry, to undertake the first season's trial. This proved to be extremely successful and consequently the Kentish Garden Co-operative was "born".

Today the Co-operative consists of some 48 grower members, farming approximately 1,200 acres.

Since its inception in 1970, Kentish Gardens' business has steadily expanded from an initial turnover of £60,000 to the present £3.9 million, representing in excess of 800,000 packages of soft fruit during a season which, it must be remembered, is extremely short and intensive.

The Co-operative has many unique features. Individual members have no absolute commitment to market their fruit through the central sales office, there is no pooling of prices as members are directly returned on their individual sales by the agents, there is no contract between American Fruit Importers and the Co-operative, no buildings or installations of any kind are jointly owned and in fact the Co-operative has only two full time employees.

There are 48 members in the co-op with some as much as 200 miles from the headquarters. It was interesting that individual growers do not have to commit all of their production to the co-op. However, at the beginning of the season they do have to commit a certain percentage which normally ranges from 50% to 100%.

Kentish Gardens handles both precooled and ambient temperature product. There is a market for both but the co-op concentrates on cool chain customers. They put a sale-by date on for Marks & Spencer who sell off a chill counter, and they provide a refund if not sold. The date is dispatch plus 2 or 3 days.

Fifty to fifty-five per cent of their product goes direct to stores and the rest to a panel of selected wholesalers.

The co-op has 2 quality inspectors. They work in the stores as well as in the packing plants and the growers fields.

An estimate of through-put for the year is provided by each grower in November and growers are levied on the basis of their estimate in advance of the season. A recalculation is provided at the end of the season based on actual through-put. This results in the co-op being funded for the season in advance of the season.

Brokers receive a variable commision.

Growers pick, precool, pack and have the product to the market by 8 p.m. Growers range in size from 5 acres to over 100 acres. Many growers concentrate on apples and use that storage for their secondary crop - strawberries, or may rent available cold storages for the strawberry season.

While visiting a local farm the mission saw product being picked and put into cooling within 1/2 hour or an hour at the longest. With the co-op the growers have picked up new markets through servicing. They have sold berries in areas where they were not sold previously.

The co-op uses the selected wholesaler system. They monitor the performance of every market and every wholesaler daily using their computer.

Some interesting points from this visit with Kentish Gardens includes:

- the consumer boxes are clear plastic and overwrapped
- in strawberries they have only one grade, however, the grading is very strict. It would be difficult to find a blemish on a berry from the field.
- the growers employ 2 quality inspectors in the co-op.
- the co-op has a promotional check-off and a bad debt check-off.
- in N.B. we have fewer wholesalers than in the U.K.
- instead of employing a marketing manager this co-op has engaged a brokerage firm specialized in the field. The brokerage firm handles other product in the off season in order to make a complete line and keep staff employed.
- it was noted that there was no price pooling. The only pooling was a sort of equal-treatment-system with respect to the types of orders given to each grower over the course of the season.
- all data is kept on computer.
- wholesalers are charging 8 1/2% on open market sales. The co-op has reduced this to 7 1/2% of which 5 1/2% is for brokerage.
- the brokerage firm receives production volumes and sales requests each morning and matches the two. Kentish Gardens might (reluctantly) hold back product in a very poor market.

Siddlesham Growers

This co-op markets the product of 92 acres, 80 of which are under glass.

A member must market all of his product through the co-op. The co-op may at times buy-in nonmember product. There is a box charge of 10% to growers for marketing and packing. The co-op has its own brand. They bring in product from outside, eg. Spain, to give an all year supply.

They are grading the tomato production centrally, utilizing automatic color sensitive grading equipment. This co-op also owns a fleet of refrigerated trucks and all product is centrally warehoused and distributed. Central vacuum cooling is available at the packing shed.

Prices are pooled weekly, by grade, and the grower is paid 2 weeks later. There is a lot of peer pressure to keep quality up. The manager noted that if product must be regraded the word gets around quickly, so there is a lot of peer pressure on each individual to deliver good product.

Woodbury Growers Ltd. and Whitby Co-op

Seven farmers growing 180 acres of potatoes started this organization several years ago as a packing plant for potatoes. Four years ago they decided that they needed to do a better job and went out and hired a professional marketing manager. They now do potatoes, onions and soft fruit for the multiples market. The members know that an individual grower cannot service these markets.

Today the co-op has 12 members and had £1 1/2 million gross turnover last year.

The co-op also controls Whitby Fruits which is their packing operation for soft fruits. All of their market is in the U.K.

They are doing 10,000 tonnes of potatoes over a 12 month period. Their building was built for 3,000 tonnes so they are currently planning an expansion program.

Nearly all potatoes are washed because they are looking for the high value baking market. They have just purchased a machine to size each potato by weight.

Almost everyone is washing now in the U.K. It is interesting that they used to spread peat back on the potatoes after they were washed, for appearance. This practice is coming to an end as it is too easy to hide blemishes.

The co-op has some storage of its own but most growers use their own storage.

Growers are 100% committed to the co-op for their sales. Contracts between the co-op and growers are loose. They feel that if a grower really doesn't want to co-operate and follow the rules, one must kick him out or live with it. They deduct levy from the growers as they market the product.

The co-op operates no pool, except for Class 1 strawberries. Strawberries are graded in the field but rechecked for quality and weight in the plant. Product is marketed in either the buyers packaging or in Whitby Fruit packs. The grower is identified by number on each pack.

Woodbury Growers buys-in and re-sells some product through Whitby Fruit Co-op. For example, approximately 60% of their potato sales are their own product and 40% are purchased for resale. It is interesting that the manager shares in the profits or losses of these transactions. He is a partial owner of Whitby Fruit even though he has no equity in Woodbury Growers, the controlling organization.

Whitby Fruit Co-op was set up to add product lines and increase volume in order to justify the manager and staff. It is a wholly owned subsidiary of Woodbury Potato Growers. As noted above, Whitby Fruit buys and sells as needed to hold the market, even though this incurs the risk of trading losses. These growers feel that the freedom to buy product from non-members is important.

They pack and market as closely as reasonable to the time the member wants his potatoes to go. The final decision,however, is up to the manager. Scheduling has not been a serious problem as most members seem to want to deliver at different times.

For soft fruit they have a cool chain up to the stores, but the stores are not displaying in cooled areas.

They pool all freight costs. A grower is charged per pallet. This rate is set at the beginning of the year and the system is designed to break even. This system allows the co-op to simplify transportation charging and ship to any destination the manager wishes, since all transportation is pooled. This is a helpful tool in market development work.

Each producer receives a weekly computer printout including details on transactions affecting his account.

Midland Shire Farmers Co-op

This huge co-op has a £65 million turnover annually and 550 employees. In 1919 it was Worcester Farmers. It later amalgamated with other groups to form MSF which now has 8,000 farmer members.

It is interesting that the chairman feels it is difficult to get member commitment for marketing because of the large size of the co-op. Thus, MSF has embarked on a program to help smaller marketing co-operatives. This program has MSF employing the manager for the marketing co-op; setting up administration, including farmer co-op contracts; and providing advice re: cash flows, avoiding bad debts, etc. Thus, the small marketing co-op can have its own board of directors while MSF ensures good management of the group via the manager who is an employee of MSF. This program is similar to that offered by Co-op Atlantic in the Maritime Provinces for retail stores and agriculture co-ops.

There are presently two marketing co-ops under this program with MSF. One is marketing cows for dairy farmers and one is marketing beef.

Grower Marketing Services

This organization started in 1919 as a fruit and vegetable auction on rented premises and has grown to nearly 800 active members in 1985. It is involved in grading and packing, operation of an auction, purchasing product which is packed at home, packing product on site, selling requisites to the trade, operation of a home garden trade centre including fertilizer, sprays, etc. and the importation and sale of product from non-members in the U.K. and from other countries.

Last year's marketing charge was 10% with a bonus of 2 1/2% returned at year end, ie. net 7 1/2% on a £15 million volume.

This co-op tried a Dutch auction type clock several years ago. It did not work, apparently because there was lack of standardization of product and the buyers could not get the product they were used to getting, ie. John Smith did not get Joe Blog's strawberries and those were the ones he had been buying for the last 1/2 century. They have continued to maintain a typical auction for producers supplying small volumes and for small, local buyers. This was a typical example of the co-op responding to needs of their members.

The grower stipulates how much he will deliver each year. It may be 100% of his crop, it may be as low as 20% of his production, but would be stated in volume units. The co-op employs 4 crop advisors. They forecast (grower and crop advisor) production for the upcoming period and as well, the co-op forecasts with their customers their anticipated requirements several months in advance.

Agreements with the growers are on a tonnage basis, not on an acreage basis. Prices in the pack house are pooled daily, not weekly. For most products there is a Grade 1 (fresh) and Grade 2 (processing).

This co-op does not have inspectors for farm packed produce. They feel the chap who sells it is responsible for the quality, ie. the salesman.

As with the other co-ops, they do keep in touch with other suppliers like themselves regarding prices and market conditions.

Each commodity group, eg. peppers or sprouts, meets twice per year with the GMS manager and with the relevant GMS crop advisor to discuss: a) what has happened during the season, and b) what will be happening next season. They get good attendance at these meetings where varieties, pest control, picking costs, etc. are discussed.

In contrast, at the annual general meeting, only about 20 of the approximately 800 GMS membership will be present compared to perhaps a 90% turnout at a commodity meeting.

Another difference of this organization from others visited was that GMS handles only members' products.

PART IV CONCLUSIONS

In both Holland and England the study team experienced marketing organizations with philosophies and practices differing from those in New Brunswick. The great extent of co-operation in Holland and the willingness of the grower to trust the marketing of his product to his auction system was undoubtedly the most remarkable feature of that portion of the mission. It did appear that from a technical point of view, an auction might be adapted to certain aspects of the produce business in New Brunswick. In most commodities the lack of volume, limited number of buyers and lack of producer commitment to the system would make success unlikely, however.

The study team remarked that the Dutch auction system provides an extremely fast and efficient means of disposing of a high volume of product in a short time.

Several different co-operative marketing systems were viewed in England. The English producers were facing similar marketing conditions as producers in this province, although on a much larger scale. It is also apparent that the co-operative marketing systems which have evolved in recent years are costly to growers; however, the system is providing a much better return to the producers for their products, and has also allowed them to expand their markets at the expense of independent growers.

The co-ops were successful in guaranteeing the multiples a consistent quality product and a consistent supply.

It is apparent from this review of co-operatives marketing in the U.K. that there is no one exact form of structure and administrative policy to ensure success. The essential ingredient to success is in having a "reason for being" for the organization. Each organization could, in the eyes of its members, improve their lot in some way. Pooling might or might not be needed, and similarly a cool chain system may or may not be essential. However, each co-op was organized to improve the marketing of its members' products often by satisfying stringent quality demands, allowing access to difficult markets, keeping markets when local product was not available, etc. Each co-op had a role to perform which could not be performed by the individual. This is evidenced by the fact that each member is a member voluntarily and may leave his marketing organization to act independently if he wishes.

The study team observed that as the markets changed, the co-ops were adopting new mechanisms and policies to market products in an effective manner and ensure they were meeting their members' needs as a group, thereby ensuring the survival of the co-operative system. Although individual growers were often successful at the time of formation of some of the co-ops, it was in their best interests to form a co-operative marketing system to respond to the future demands of the industry.

One recommendation from a co-op visited which might be of particular relevance to New Brunswick was that producers should band together to provide enough volume to adopt and support a producer brand and work to establish it in the chains before producers are forced to adopt store brands only with the resulting loss of market power for growers.

Canada

New Brunswick
Nouveau-Brunswick

1984-1989
AGRI-FOOD DEVELOPMENT AGREEMENT
ENTENTE SUR LE DEVELOPPEMENT DU SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE

FEEDBACK FROM READERS
MARKETING INITIATIVE
PROJECT REPORT
NEW BRUNSWICK

Because communication is a two-way process, we invite you to express your opinions, suggestions and questions about this publication.

Project Name _____

1. Did you find this publication useful?

2. Any comments or suggestions?

Please send reply to:

A.F.A. Public Information Committee
c/o Agriculture Canada
Regional Information Officer
633 Queen St., Room 213
Fredericton, N.B.
E3B 1C3

_____
(Please print your name)

_____
(Address)

_____
(Occupation)

Canada

New Brunswick
Nouveau-Brunswick

1984-1989
AGRI-FOOD DEVELOPMENT AGREEMENT
ENTENTE SUR LE DEVELOPPEMENT DU SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE

Canada - New Brunswick Agri-Food Subsidiary Agreement
Marketing Sub-program

This sub-program offers funds to the New Brunswick agri-food industry to improve the efficiency and effectiveness of the agri-food marketing system and to identify, expand and develop viable long-term markets for New Brunswick agricultural products. Eligible projects must pertain to market information, market development, promotion, market infrastructure or market risk sharing for new crops for New Brunswick.

This sub-program in general is open to organized producer groups and incorporated groups, individuals or companies involved in the marketing of New Brunswick agricultural products.

Note: Additional copies of this report are available from the:
A.F.A. Public Information Committee
c/o Agriculture Canada
Regional Information.Officer
633 Queen St., Room 213
Fredericton, N.B.
E3B 1C3

Telephone: (506) 452-3961

Agriculture
Canada

New Brunswick
AGRICULTURE
Nouveau-Brunswick

Agri-food Agreement

Entente Agro-alimentaire

1984-1989

Canada

New Brunswick
Nouveau-Brunswick

Canada

New Brunswick
Nouveau-Brunswick

1984-1989
AGRI-FOOD DEVELOPMENT AGREEMENT
ENTENTE SUR LE DEVELOPPEMENT DU SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE

COOPÉRATIVES DE COMMERCIALISATION ET VENTE AUX ENCHÈRES EN ANGLETERRE ET AUX PAYS-BAS

Rapport du groupe chargé d'examiner les techniques de commercialisation aux Pays-Bas et en Angleterre, 1985

E.A.A. Rapport de projet
1986 - 1

Établi par: Elliott Keizer
Agriculture Canada (N.-B.)
(506) 452-3798

Le 5 novembre 1985

Aide financière accordée en vertu de l'entente auxiliaire Canada - Nouveau-Brunswick sur le développement du secteur agro-alimentaire

Agriculture Canada

Ministère de l'agriculture (N.-B.)

AVANT-PROPOS

Le groupe chargé d'examiner les systèmes de commercialisation des fruits et des légumes en Angleterre et aux Pays-Bas était constitué de représentants de producteurs et du personnel de commercialisation de l'État, y compris:

Louis Bourgeois	Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick
Roger King	Secrétaire-administrateur, Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick
Gerald Buyting	Association des cultivateurs de légumes du Nouveau-Brunswick et président de l'Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick
Émile Chevarie	Directeur de la Coopérative de Saint-Charles
Blake MacDonald	Association des cultivateurs de fraises du Nouveau-Brunswick
Maurice Maillet	Association des cultivateurs de fraises du Nouveau-Brunswick
Elliott Keizer	Directeur des programmes de commercialisation (N.-B.), Agriculture Canada
Claude Hill	Directeur de la Division des services de commercialisation, Agriculture Canada

Le groupe d'étude remercie M. Michael Healy du ministère de l'Agriculture et de l'Aménagement rural du Nouveau-Brunswick, qui a préparé le terrain et s'est occupé des réservations. M. Abbey Dann, du consulat du Canada à Amsterdam, et M. Basil Fillmore, conseiller commercial à Londres, nous ont aidés de leur côté à faire les réservations sur place. Le groupe d'étude a eu le privilège d'être accompagné par M. Fillmore pendant la plus grande partie du voyage en Angleterre.

Le groupe a également beaucoup apprécié toutes les dispositions prises par M. Peter van Arkle, de l'Office central pour les enchères horticoles, ainsi que son aide aux ventes aux enchères hollandaises.

Le groupe remercie également Agriculture Canada pour l'aide financière accordée en vertu du programme de commercialisation de l'entente auxiliaire Canada - Nouveau-Brunswick sur le dévelopement du secteur agro-alimentaire, aide qui a rendu le projet possible.

TABLE DES MATIÈRES

Partie I:	Exposé	3
Partie II:	Le système hollandais de vente aux enchères	5
	Objectif	5
	Itinéraire	5
	Importance de l'agriculture aux Pays-Bas	6
	Le système hollandais de vente aux enchères et le cadran du marché	6
	Centre de vente aux enchères de fruits et de légumes (Westland Nord)	9
	Centre de vente aux enchères de fleurs (Westland) .	10
Partie III:	Les coopératives anglaises	12
	Objectif	12
	Itinéraire	12
	Le marché dans le sud de l'Angleterre	12
	Home Grown Salads - Home Grown Fruits	14
	Kentish Gardens	17
	Siddlesham Growers	19
	Woodbury Growers Ltd. et Whitby Co-op	20
	Midland Shire Farmers Co-op	21
	Grower Marketing Services	22
Partie IV:	Conclusion	24

PARTIE I EXPOSÉ

Le 31 juillet 1985, une équipe de producteurs horticoles et de membres du personnel de commercialisation d'Agriculture Canada quittait le Nouveau-Brunswick pour se rendre aux Pays-Bas et en Angleterre en vue d'examiner le fonctionnement d'associations de commercialisation contrôlées par les producteurs. Le projet a été mis sur pied dans le but d'amener les associations de producteurs du Nouveau-Brunswick à considérer la possibilité de modifier leur système de commercialisation, compte tenu des changements en cours pour la vente en gros et la vente au détail.

Le groupe savait au départ que de nombreux producteurs en Europe avaient réagi aux méthodes de plus en plus perfectionnées de vente en gros et au détail en créant des associations chargées de protéger le pouvoir de négociation des producteurs.

Le système de vente aux enchères fonctionne aux Pays-Bas depuis près d'un siècle. Le groupe a assisté à une criée aux légumes et aux fruits ainsi qu'à une criée aux fleurs dans la région du Westland. Le centre de vente aux enchères, qui est la propriété des producteurs et qui est contrôlé par ces derniers, a permis aux cultivateurs néerlandais de produits horticoles et de fleurs de consacrer leurs efforts individuels à la production et de laisser la commercialisation à un système dont l'efficacité est telle que leurs produits sont maintenant exportés aux quatre coins du monde.

Grâce à un système informatisé ultramoderne, les factures et les documents pertinents sont établis sur-le-champ, et le prix commun pour les fruits et les légumes des producteurs, moins la commission, est calculé le jour même de la vente. Le système comporte également des prix de "retenue" au-dessous desquels le produit est enlevé du marché et détruit, de façon à protéger ledit marché contre une chute accentuée de prix déjà bas.

Bien que très impressionnés par la rapidité et l'efficacité du système hollandais, les producteurs du Nouveau-Brunswick hésitent à recommander un système semblable pour leur province en raison des faibles volumes de production, du nombre restreint d'acheteurs, et de l'engagement exceptionnel requis des cultivateurs pour appuyer ce genre de système.

Le groupe a visité plusieurs coopératives de producteurs en Angleterre. Le mouvement coopératif a pris de l'ampleur chez les producteurs, qui ont adopté ce moyen pour augmenter le rendement en produits de bonne qualité et pour faciliter l'emballage et le transport en vue de satisfaire à la demande des entreprises à succursales multiples et d'approvisionner en produits britanniques ce secteur du marché en pleine expansion.

Le fonctionnement de ces coopératives ressemble beaucoup à celui des coopératives de notre pays. On a constaté cependant que les coopératives visitées consacrent presque tous leurs efforts à la commercialisation. Elles ne vendent pas seulement les produits des membres; plusieurs d'entre elles achètent les produits de non-membres de la région et de l'extérieur du pays. Cette façon de procéder présente, évidemment, deux grands avantages: a) la coopérative est en mesure de s'engager à assurer un approvisionnement à longue échéance en sachant qu'elle sera en mesure de remplir cet engagement,et b) son chiffre d'affaires lui permet de se doter d'un personnel des plus compétent.

Le groupe d'étude a également noté que la plupart des coopératives établissent des prix communs pour les cultivateurs membres ainsi que des coûts normalisés pour l'emballage et le transport. En plus du recours à des inspecteurs pour le contrôle de la qualité, les prix communs pour les frais de transport et, parfois,les frais d'emballage permettent aux coopératives de faire des envois d'essai en vue de l'expansion du marché, risques que ne peuvent prendre les cultivateurs individuels.

Les coopératives de commercialisation semblent réussir dans leur tentative de regrouper les producteurs britanniques de fruits et de légumes en vue de satisfaire collectivement (et volontairement) à la demande du marché. Comme ils n'ont pas les volumes et le matériel requis, les cultivateurs individuels sont incapables d'y faire face seuls.

PARTIE II Système hollandais de vente aux enchères

Objectif

Le groupe d'étude désirait examiner de plus près le fameux système hollandais de vente aux enchères afin de voir s'il y aurait lieu d'appliquer certains aspects de ce système au Nouveau-Brunswick en vue d'améliorer la commercialisation des fruits et des légumes.

Itinéraire

Le mercredi 31 juillet 1985
Arrivée à l'aéroport de Schiphol aux Pays-Bas et départ pour La Hague.

Le jeudi 1er août 1985
1) Rencontre avec M. Peter van Arkel, de l'Office central pour les enchères horticoles aux Pays-Bas.
2) Visite du centre de vente aux enchères de fruits et de légumes (Westland Nord).
3) Visite de deux cultivateurs membres du centre de vente aux enchères.
4) Visite d'un cultivateur membre du centre de vente aux enchères de fleurs (Westland).

Le vendredi 2 août 1985
1) Visite du centre de vente aux enchères de fleurs (Westland).
2) Voyage à Amsterdam.

Le samedi 3 août 1985
Départ pour Londres.

Importance de l'agriculture aux Pays-Bas

Les produits agricoles constituent au moins 23 p.100 des exportations totales des Pays-Bas, même si les travailleurs du secteur agricole ne constituent que 7 p. 100 de la population active. Des unités de production hautement spécialisées ainsi que l'utilisation de méthodes de culture intensive assurent au pays un rendement élevé en fruits et en légumes de qualité supérieure. Le groupe d'étude a constaté que même si bien des efforts sont déployés en vue de l'obtention d'un bon rendement, la production et la commercialisation satisfont tous deux à des normes de qualité très élevées.

La culture en serre occupe une place essentielle dans l'agriculture néerlandaise. Au moins 25 p.100 de la superficie de la célèbre région du Westland visitée par le groupe d'étude est occupée par des installations en verre. Les Pays-Bas prétendent que toutes proportions gardées, aucun autre pays au monde ne produit autant de légumes.

Le système hollandais de vente aux enchères et le cadran du marché

Les centres hollandais de vente aux enchères sont en fait des coopératives; le premier a été établi il y a 98 ans, c'est-à-dire en 1887. Au départ, les centres fonctionnaient à titre indépendant, mais aujourd'hui, ils sont pour la plupart liés à un organisme international, l'Office central pour les enchères horticoles aux Pays-Bas (CBT). Le CBT a pour fonction de donner des conseils pour la production et les affaires, de soutenir les ventes aux enchères, de s'assurer que les centres de vente aux enchères et les membres de ces derniers observent une politique de commercialisation efficace, et enfin de favoriser l'écoulement des légumes et des fruits néerlandais. Le CBT exerce ses fonctions à l'intérieur et à l'extérieur du pays.

Quelques cultivateurs vendent encore leurs produits eux-mêmes; il reste cependant que 90 p. 100 de tous les produits horticoles passent par le système de vente aux enchères, y compris 98 p. 100 de tous les légumes et fruits cultivés en serre.

Une grande partie des renseignements suivants sont tirés d'une excellente brochure publiée par le CBT et intitulée L'ABC des fruits et des légumes - Les veilings.

Normalement, le producteur trie lui-même ses produits avant de les apporter au centre de vente aux enchères. Le calibre, le poids et la couleur constituent les critères de triage. Dès leur arrivée au centre, les produits sont réexaminés par des inspecteurs engagés à cette fin.

La plupart des fruits et des légumes triés sont regroupés dans des blocs de produits de qualité semblable. Le produit cesse donc d'être associé à un cultivateur avant même que la vente aux enchères ne commence. Cet aspect du système, ainsi que le prix plancher établi par les cultivateurs mêmes, compte tenu du pourcentage des coûts de production, permet au responsable de la vente aux enchères de retenir et de retirer un produit dès qu'il tombe sous le prix plancher. Tous les cultivateurs sont payés en fonction d'un prix minimum calculé d'après la quantité de produits qu'ils ont fournie au marché, et non d'après la vente réelle de leurs propres produits.

Au cours de la visite du groupe d'étude au centre de vente aux enchères de fruits et de légumes, on a répandu un lot de tomates dans un champ, à l'intention du bétail. Le produit avait satisfait aux normes de classement, mais comme le marché était surchargé ce jour là, on a décidé de le retirer et d'en disposer ainsi.

Voici trois grandes différences entre les ventes aux enchères de fleurs et celles des légumes:

1. aucun prix commun n'est établi pour les fleurs;
2. chaque producteur de fleurs vend son produit indépendamment;
3. les cultivateurs de fleurs ne reçoivent aucune indemnité si leur produit est retenu.

Les fleurs demeurent associées aux cultivateurs respectifs, qui ont ainsi la possibilité de se faire connaître sur le marché. Même si aucun prix commun n'est établi, les membres fixent un prix minimum au-dessous duquel aucune fleur ne peut être vendue. Les fleurs qui ne sont pas vendues au prix minimum sont détruites, et les producteurs en cause ne reçoivent aucune indemnité: ils doivent assumer le montant total de leurs pertes.

Le centre de vente aux enchères contrôle l'emballage. Tous les lots emballés se ressemblent et portent la marque "Pays-Bas". Le numéro du cultivateur est estampillé sur l'emballage ou y est agrafé.

La vente aux enchères a lieu chaque jour ouvrable.

La vente aux enchères hollandaise s'effectue dans une salle d'adjudication, c'est-à-dire une grande salle avec gradins pour les acheteurs.

Faire une offre dans une vente aux enchères hollandaise équivaut à faire l'achat, contrairement à la pratique dans les ventes aux enchères d'objets d'art et de meubles anciens où les enchérisseurs ont la possibilité de faire plusieurs offres.

Le cadran du marché constitue le principal centre d'intérêt pour l'acheteur, car c'est l'instrument dont on se sert pour fixer les prix. Le bouton poussoir est le dispositif le plus important installé sur le banc de l'acheteur. Ce poussoir est relié au cadran et permet à l'acheteur de faire son offre. Le téléphone ou les deux téléphones placés sur le pupitre permettent à l'acheteur de communiquer avec l'extérieur. Il peut également établir une communication directe avec les responsables de la vente aux enchères,par liaison téléphonique ou par ordinateur.

La vente se déroule de la façon suivante:

- On indique sur le cadran le numéro du lot (ou du bloc) à vendre. D'autres informations (sorte, qualité, catégorie) peuvent être affichées sur un tableau noir ou sur un écran électronique.

- Le vendeur met le cadran en marche. L'aiguille commence à tourner dans le sens contraire des aiguilles d'une montre, et le compte s'effectue à rebours à compter de 100.

- Dès que l'aiguille du cadran atteint le prix qu'un acheteur est disposé à payer, ce dernier appuie sur le bouton. Il doit agir rapidement car c'est bien souvent une question de dixièmes de seconde.

- Le cadran indique le prix offert ainsi que le numéro de l'acheteur.

- Lorsqu'il y a vente d'un bloc, celui qui a appuyé sur le bouton doit indiquer quelle quantité du bloc il veut prendre au prix qu'il a déterminé, après quoi l'aiguille se met en marche et le reste du bloc est mis en vente; on procède ainsi autant de fois que nécessaire pour vendre tout le bloc.

- Dans les centres très modernes de vente aux enchères, l'ordinateur enregistre automatiquement toutes les données relatives à l'achat, débite le compte de l'acheteur et crédite celui du producteur.

- Dès que l'acheteur appuie sur le bouton, son compte est débité d'un montant correspondant au prix bloqué au cadran. Les producteurs ne sont crédités qu'après la vente du bloc entier, au prix moyen fixé.

- Les producteurs reçoivent le prix auquel les produits ont été vendus, moins les commissions du centre de vente aux enchères.

L'observation rigoureuse des normes de qualité aux ventes aux enchères hollandaises présente, dans la pratique, des avantages importants. Elle permet de regrouper les produits de différents producteurs, livrés par petits lots, en des lots plus grands de qualité uniforme que l'on appelle les blocs. Ces blocs sont ensuite mis en vente sous le même numéro, ce qui ne signifie pas cependant qu'ils doivent être vendus comme un tout. La vente des blocs a ceci de particulier: les négociants peuvent acheter, dans les limites fixées, la quantité qu'ils veulent.

Ainsi, le prix varie pour les différentes parties du bloc. Une fois le bloc entièrement vendu, on calcule le prix moyen pour le bloc. Ensuite, chacun des producteurs concernés est payé en proportion.

Ce système permet aux négociants d'acheter de grands lots de qualité uniforme en très peu de temps.

Centre de vente aux enchères de fruits et de légumes (Westland Nord)

Un prix plancher est établi pour la vente aux enchères des fruits et des légumes. Ce prix, fixé par les cultivateurs au début de la saison, est habituellement de 20 à 30 p. 100 au-dessous du coût de production.

Le centre dessert environ 1 500 cultivateurs qui vivent pour la plupart dans un rayon de 10 kilomètres. Il s'agit en fait d'une coopérative de cultivateurs. Chaque cultivateur a le choix de devenir membre ou non. S'il décide de devenir membre, il est obligé d'apporter tous ses produits à la vente aux enchères et d'observer les règlements établis pour la livraison, le classement, etc. Le principe est le suivant: le cultivateur produit et le centre vend.

Le centre de vente aux enchères compte 20 inspecteurs de la qualité dans son personnel. Le cultivateur trie ses produits dans son exploitation agricole, et les inspecteurs confirment le classement des produits lorsqu'ils sont livrés au centre.

Les recettes brutes annuelles du centre de vente aux enchères s'établissent à environ 3 milliards de florins (1,2 milliard de dollars canadiens). Les cultivateurs payent un droit d'adhésion (environ 3 à 4 p. 100) pour couvrir les frais généraux, les frais de publicité, les frais de commercialisation et le coût de fonctionnement normal de la vente aux enchères. Les fonds de publicité sont surtout dépensés au Royaume-Uni et en Allemagne, mais aussi dans d'autres marchés européens.

Le centre de vente aux enchères comporte d'immenses installations d'entreposage et de l'équipement connexe, y compris deux entrepôts frigorifiques.

Centre de vente aux enchères de fleurs (Westland)

Aux ventes aux enchères de fleurs, les lots des agriculteurs sont vendus séparement. Le cultivateur se place avec son lot en face du cadran.

L'ordre ou le temps de présentation est un facteur important car le marché peut être à la hausse ou à la baisse. Pour déterminer l'ordre de présentation, on tire les lots au sort. Il s'effectue environ 900 transactions l'heure par cadran.

Cette vente aux enchères vise environ 2 500 cultivateurs qui vivent pour la plupart dans un rayon de 15 kilomètres.

Chaque cultivateur paye une cotisation d'environ 5,25 p. 100 pour couvrir les frais de commercialisation, les frais de publicité et les frais généraux de la vente aux enchères. De ce total, environ 0,8 p. 100 est consacré à la promotion. Et l'on consacre une autre tranche de 1 p. 100 aux frais liés aux bâtiments (avoir du propriétaire).

Dans le cas des chrysanthèmes, le prix minimum acceptable pour une tige s'établit à 17 cents, par rapport à un coût d'environ 75 cents.

On exporte surtout des fleurs en Allemagne et en France, mais d'autres pays en reçoivent, y compris les États-Unis. Les fleurs sont cueillies et livrées le même jour, sont vendues aux enchères le matin suivant et sont expédiées aux entreprises d'exportation séance tenante.

Le maître de vente fournit le nom du producteur, et il indique la quantité et la qualité (la catégorie) de chaque lot. Il y a quatre salles de vente qui comportent chacune deux cadrans. Il y avait plus de 100 acheteurs dans une des salles. Le centre de vente aux enchères, qui occupe une superficie de deux millions de pieds carrés, emploie 800 personnes.

Le client doit être inscrit auprès du Commerce Room of Holland (organisme qui s'apparente à notre Bureau d'éthique commerciale). Il doit faire un dépôt préalable et être inscrit à la vente aux enchères. Il doit également avoir un commerce aux Pays-Bas.

Le centre de vente aux enchères a sa propre politique de commercialisation et de promotion, en plus de celle établie par l'Office hollandais des fleurs. Cet organisme compte des bureaux dans plusieurs parties du monde aux fins de promotion, y compris à New York.

L'équipe de commercialisation de ce centre de vente aux enchères a voyagé à travers le monde en vue de découvrir de nouveaux marchés. Cette équipe affectée aux exportations travaille dans le meilleur intérêt du centre et, par conséquent, des cultivateurs. Le groupe d'étude a constaté que les relations existant entre les cultivateurs et les exportateurs ne sont pas les mêmes que celles auxquelles nous sommes habitués. L'équipe affectée aux exportations transmet spontanément des renseignements aux exportateurs en ce qui concerne les possibilités du marché, les voies de transport, etc.

On a également noté que le centre de vente aux enchères autorise des importations de fleurs en hiver afin de fournir une bonne ligne de produits aux exportateurs. Le conseil d'administration du centre détermine quels produits peuvent être importés pour la vente aux enchères. Il arrive par exemple que des fleurs soient envoyées par des cultivateurs d'Israël (membre spéciaux) ou qu'elles soient apportées par des importateurs. On fixe des périodes de l'année ainsi que des quantités pour les importations de fleurs à chaque vente aux enchères.

Le groupe d'étude canadien a remarqué que les cultivateurs de légumes et de fleurs participent habituellement de plein gré à des séances d'étude avec d'autres cultivateurs et spécialistes. Les cultivateurs se rencontrent une fois à toutes les deux ou trois semaines pour discuter de techniques de production et d'autres sujets qui touchent leur industrie. Le groupe a aussi noté que la production s'effectue de façon très efficace au moyen des plus récentes techniques.

Les cultivateurs des Pays-Bas estiment qu'ils obtiennent un meilleur rendement lorsqu'ils se spécialisent dans la production d'une ou de deux cultures au lieu d'une grande gamme de plantes. Ils sont en mesure d'agir ainsi en raison du fait que la vente aux enchères assure aux acheteurs une gamme complète de produits.

La France a essayé d'adopter un système de vente aux enchères semblable, mais les cultivateurs n'apportaient pas toutes leurs fleurs au marché à l'encan. Comme les Français ne se sont pas montrés aussi disciplinés à cet égard que les Néerlandais, le système n'a pas fonctionné.

Nous avons demandé si les acheteurs essaient de se procurer des produits directement des cultivateurs néerlandais. On nous a répondu à plusieurs reprises que ce n'était plus le cas. Les transactions directes avec les acheteurs sont d'ailleurs fortement déconseillées à l'intérieur du groupe de cultivateurs. Le peuple néerlandais est reconnu pour la très grande discipline dont il fait preuve lorsqu'il s'agit de commercialiser les produits horticoles du pays.

PARTIE III ANGLETERRE

Objectif

Le groupe d'étude a voulu se familiariser avec les techniques de commercialisation utilisées en Angleterre, techniques contrôlées par les producteurs et établies en vue de satisfaire aux nouveaux besoins de l'industrie des fruits et des légumes du pays. L'équipe a également voulu déterminer si ce genre de marché pouvait s'appliquer pour l'industrie des fruits et des légumes du Nouveau-Brunswick.

ANGLETERRE - Itinéraire

Le samedi 3 août	- Arrivée à Heathrow	
Le dimanche 4 août	- Voyage à Canterbury	
Le lundi 5 août	- Matin:	visite de Home Grown Salads Ltd. à Canterbury
	- Après-midi:	visite de Home Grown Fruit Ltd. à Canterbury (pommes)
Le mardi 6 août	- Matin:	visite de Kentish Gardens Ltd. (fraises)
	- Après-midi:	voyage en direction de la région de Siddlesham, Sussex
Le mercredi 7 août	- Matin:	visite de Siddlesham Growers Ltd. (culture de légumes et de salades)
	Après-midi:	voyage à Cheltenham
Le jeudi 8 août	- Matin:	visite de Woodbury Growers Ltd. (pommes de terre)
	- Après-midi:	visite de Midland Shire Farmers Ltd. (importante coopérative d'approvisionnement)
Le vendredi 9 août	- Visite de Grower Marketing Services (fruits et légumes). Retour à Londres.	
Le samedi 10 août	- Départ pour le Canada	

Le marché du sud de l'Angleterre

Le marché du Royaume-Uni alimente environ 50 millions de consommateurs, dont 25 à 30 millions du sud de l'Angleterre. Il s'agit d'un marché très compétitif, compte tenu de la politique de libre échange établie avec l'Europe continentale, en particulier les Pays-Bas et plus récemment, l'Espagne.

Depuis longtemps, le producteur vend ses produits aux marchés à terme de gros. Toutefois, ces dernières années, la demande croissante de produits de qualité élevée chez les entreprises à succursales multiples du Royaume-Uni a créé un marché que les producteurs indépendants ont de la difficulté à approvisionner. Plusieurs coopératives de commercialisation (de cultivateurs) visitées par le groupe d'étude ont reconnu que les entreprises à succursales multiples constituent leur principal débouché. Elles ont donc décidé de se doter de la structure et du matériel dont elles avaient besoin pour fournir à ces entreprises un volume important de produits de qualité supérieure et souvent emballés selon les exigences respectives des acheteurs. Les entreprises à succursales multiples payent, de leur côté, une prime aux producteurs en retour de leurs efforts supplémentaires et pour l'obtention d'un produit de qualité. Le groupe d'étude a appris que sur une échelle de proportion, les ventes aux entreprises à succursales multiples rapportent 120, les ventes directes 95, et le marché de gros 65.

Le marché aux enchères néerlandais établit le prix européen quotidien. Signalons que l'importation de produits hollandais en Angleterre ne pose aucune difficulté. On n'a qu'à téléphoner. Les Néerlandais font la promotion de leurs produits dans les écoles et au moyen d'affiches, de recettes, de renseignements sur l'utilisation des produits, etc. Cette année, ils ont dépensé ½ million de livres sterling en Grande-Bretagne. La France et l'Espagne font également beaucoup de publicité pour leurs produits au Royaume-Uni.

L'importation de produits d'Espagne s'effectue en 36 heures au coût de 25 livres sterling la palette, tandis qu'il en coûte 30 livres sterling à un producteur du sud de l'Angleterre pour expédier cette même quantité de produits en Écosse.

Les cultivateurs ne sont pas tous membres de groupes constitués. Le petit cultivateur qui opère seul possède habituellement jusqu'à deux acres de serres et commercialise lui-même ses produits en utilisant très souvent des boîtes d'occasion. Et près des centres urbains, il existe des installations de cueillette par l'acheteur, etc.

Il est intéressant de constater que les programmes de subvention établis à l'intention des producteurs horticoles sont fondés sur les subventions accordées aux cultivateurs membres d'une coopérative de commercialisation. Cette dernière reçoit une subvention décroissante répartie sur une période de cinq ans comme suit: 50-40-30-20-10 p. 100. Cette subvention est accordée expressement pour l'établissement de la coopérative, et elle n'est suivie d'aucune autre. Le système britannique d'aide financière semble conforme aux récentes tendances constatées au Canada, selon lesquelles l'aide gouvernementale ne serait plus un simple subside mais prendrait la forme d'une subvention au développement (p. ex. le rapport du groupe de travail Neilson).

Les coopératives peuvent également obtenir une aide financière pour l'acquisition de matériel dans le cadre d'un programme de subvention établi par le Marché commun.

Les entreprises à succursales multiples comme Marks & Spencer désiraient obtenir régulièrement certaines quantités de produits de qualité. Au cours des 15 dernières années, toutes les entreprises à succursales multiples importantes ont décidé d'acheter leurs produits directement des cultivateurs en vue de s'assurer un approvisionnement sûr de produits de qualité. Résultat: le marché de gros a diminué d'environ 50 à 75 p. 100. Selon les indications fournies, les grossistes n'ont pas beaucoup de poids et utilisent souvent du matériel démodé; par contre, on s'inspire encore d'eux pour déterminer le prix marchand.

Comme les entreprises à succursales multiples ont de plus en plus d'ascendance, elles ont commencé à se faire concurrence entre elles, non seulement au chapitre de la qualité, mais également dans les prix ces derniers temps. Les cultivateurs craignent que la prime qu'ils reçoivent actuellement des entreprises ne diminue. Pour cette raison, plusieurs coopératives de commercialisation ont décidé de mettre au point et de promouvoir leur propre marque de commerce (en vue notamment de s'assurer la fidélité du consommateur et d'améliorer leur pouvoir de marchandage).

Home Grown Salads - Home Grown Fruits

Home Grown Salads agit comme agent de commercialisation pour quatre coopératives de producteurs et pour un certain nombre de membres individuels qui ont conclu une entente de 3 ans avec HGS. Chaque cultivateur signe un marché de 5 ans avec la coopérative dont il fait partie. Ce marché de 5 ans est une condition établie pour l'octroi d'une aide financière par Food From Britain, un organisme gouvernemental. Home Grown Fruits est une coopérative de commercialisation au même titre que HGS; elle est cependant plus ancienne, et elle commercialise des pommes et d'autres fruits.

Les deux coopératives ont des bureaux dans le même édifice et partagent les frais administratifs. Elles ont cependant une direction et un conseil d'administration respectifs.

Il existe environ 20 à 22 groupes comme Home Grown Salads au Royaume-Uni ainsi que 15 entreprises à succursales multiples, dont 6 très importantes.

Les membres produisent des cultures de salade, en particulier la laitue, la tomate, le concombre et le céleri.

HGS et HGF sont des centres de communication qui fournissent des renseignements sur les ventes et les produits reçus et qui disposent de systèmes informatisés pour la centralisation des paiements. Comme centres d'opérations, elles assurent la livraison directe des produits à l'entrepôt des acheteurs appropriés, etc.

HGS assure une partie de son fonctionnement à même un découvert bancaire. Les acheteurs disposent de 15 jours pour effecter leur paiement et les cultivateurs sont payés dans un délai de 30 jours.

HGS a un chiffre d'affaires annuel de 4 millions de livres sterling, et le coût moyen pour les cultivateurs est d'environ 6 p. 100. Ces derniers sont actuellement dans la seconde année de la période établie pour la subvention décroissante reçue de Food From Britain.

Le mot d'ordre est discipline. HGS a rédigé un guide très détaillé pour le contrôle de la qualité et elle en assure la mise à jour chaque année. Il présente les caractéristiques des produits, les exigences d'emballage (l'emballage doit être conforme aux directives de HGS), ainsi que d'autres règlements touchant la préparation du produit. Un contrôleur national de la qualité assure le respect des règlements, et chaque coopérative membre emploie un contrôleur de la qualité. Afin de s'assurer que chaque cultivateur assume la responsabilité de ses produits, on lui signale les problèmes qui concernent lesdits produits et on en discute avec lui. HGS veut à tout prix empêcher qu'un membre nuise à ses collègues en livrant des produits de piètre qualité. On accorde manifestement beaucoup d'importance au contrôle de la qualité.

HGS achète de la laitue et d'autres produits à l'extérieur en vue,semble-t-il, de satisfaire à un engagement ou de conserver le marché lorsque ses propres produits font défaut.

S'il y a lieu, la coopérative met au point un nouvel emballage, en collaboration avec les entreprises à succursales multiples qu'elle dessert. À la demande de ces dernières, elle leur fournit des produits en assurant la chaîne de congélation (produit congelé au moment de la récolte jusqu'à la vente au détail). Les transactions menées avec ces gros clients (enteprises à succursales multiples) constituent 60 p. 100 du chiffre d'affaires de la coopérative.

Pour établir le calendrier des ventes, on détermine la production prévue au début de l'année et à chaque intervalle de 3 semaines.

HGS groupe les produits de même catégorie, de même calibre et de même genre dans un bloc pour lequel on effectue des paiements chaque semaine. On calcule, pour chaque bloc de produits, la moyenne des frais de transport ainsi que des coûts du matériel d'emballage et de la main-d'oeuvre préposée à l'emballage. Comme la demande est très élevée au cours de la semaine qui précède Noël, on estime qu'il serait préférable de constituer les blocs sur une base mensuelle afin de décourager les cultivateurs qui attendent à la période intense du mois pour livrer leurs produits.

Il appert que HGS consacre beaucoup de temps et d'efforts en vue d'assurer un service de qualité à ses clients: par exemple, le directeur de la coopérative rend visite aux clients importants à tous les deux mois au moins, et un bulletin de nouvelles sur le marché et ses exigences est envoyé au cultivateur à toutes les deux semaines.

HGS estime que ses ventes souffrent du fait qu'elle doit fournir de plus en plus de produits dans le conteneur des entreprises à succursales multiples. Elle consacre donc 50 p. 100

de la subvention reçue de Food From Britain à la promotion d'une marque nationale. Selon HGS, on est actuellement en voie de perdre la lutte menée en vue de s'assurer une marque nationale. La situation préoccupe beaucoup HGS ainsi que plusieurs autres coopératives. Si leur propre marque de commerce n'obtient aucun succès sur le marché, la promotion devient difficile et leur pouvoir de négociation avec les entreprises à succursales multiples s'en trouve affaibli.

HGS a lancé sa propre marque de commerce, "English Village Salads",pour laquelle elle fait la promotion interne et la publicité locale. Dans le cadre de ce programme de promotion, on a formé un club de consommateurs (8 000 ménagères), qui reçoivent un bulletin deux fois par année, ainsi qu'un club pour enfants qui promouvoit les achats en vue d'obtenir les articles annoncés sur l'emballage. HGS annonce également ses produits au moyen d'un programme de publicité commune avec un distributeur et deux petites entreprises à succursales multiples. Les cultivateurs payent une cotisation de 5 p. 100 pour la promotion des produits précités, et HGS estime qu'on est parvenu à persuader les clients de demander la marque de la coopérative dans les magasins. La situation a progressé de sorte que les produits English Village Salads constitue actuellement 30 p. 100 des affaires de HGS, et cette dernière estime qu'il s'agit là d'un bon moyen de résister à l'assaut des entreprises à succursales multiples et de leurs produits.

Le groupe d'étude s'est également entretenu avec le président d'une coopérative membre, New Born Growers. Le président est également membre du conseil d'administration de HGS. New Born Growers est formé de 10 cultivateurs. On accorde beaucoup d'importance à la qualité et à un approvisionnement régulier. Le président a cependant fait remarquer qu'il ne s'agit pas d'avoir les meilleurs produits, mais de pouvoir compter sur un approvisionnement sûr.

Contrairement au système hollandais de vente aux enchères, il est très rare qu'on retienne un produit. Par contre, si les agriculteurs doivent retirer des produits du marché, ils peuvent recourir au programme d'indemnisation.

Le directeur de la commercialisation a soulevé un point intéressant en ce qui a trait aux répercussions liées à l'établissement de prix à long terme. HGS avait adopté cette façon de procéder mais elle a constaté à la longue que cette pratique s'exerçait au détriment de ses autres affaires au moment d'une augmentation des prix. En fait, on permettait ainsi aux clients de vendre les produits de la coopérative au-dessous du prix minimum à d'autres points de vente lorsqu'une hausse des prix survenait.

Les associations HGS et HGF ont favorisé la rationalisation du transport et la réduction des distances. Le regroupement des produits permet à la coopérative d'utiliser le produit de n'importe quel cultivateur pour satisfaire à un besoin particulier du marché, et il assure une rémunération équitable à ce cultivateur, même si elle ne provient pas directement du marché.

Les coopératives établissent des calendriers de production pour leurs cultivateurs. Par exemple, Monte Farms, que le groupe d'étude a eu l'occasion de visiter, observe le calendrier de pulvérisation-production établi par HGS. Il s'agit d'une immense exploitation qui possède 800 acres de vergers.

Le groupe d'étude a également entendu parler du Kingdom Program, par lequel on indique à chaque fournisseur le prix de vente hebdomadaire pour chaque catégorie de produits. Ce programme cherche à consolider le prix du marché. En dépit du fait qu'aucun règlement ne régit l'établissement de prix minimums, les renseignements obtenus dans le cadre de ce programme permettent au groupe d'exercer des pressions sur les commerçants peu dynamiques.

Kentish Gardens

En 1970, un groupe de cultivateurs de fraises de Kentish Gardens décidait qu'il serait utile de mener une enquête sur la commercialisation des fruits tendres au Royaume-Uni.

La tâche fut confiée à une société-conseil indépendante. Le rapport établi après l'enquête révélait plusieurs faits intéressants en ce qui a trait à la commercialisation et à la consommation de fraises ainsi qu'aux diverses tendances des consommateurs du Royaume-Uni. On en a conclu qu'il existait plusieurs façons d'assurer l'expansion du marché, notamment par l'entremise des supermarchés et des magasins à succursales multiples (concept assez nouveau à l'époque) qui commençaient tout juste à vendre des fruits et des légumes frais ainsi que par l'industrie de la restauration qui connaissait alors un essor rapide.

On convenait en général que même si les cultivateurs individuels réussissent bien, il serait dans leur intérêt à long terme de former une coopérative de commercialisation. Il fut donc décidé que l'on inviterait un spécialiste du marché de gros pour mettre ce projet à l'essai. Le choix s'est porté sur un employé d'American Fruit Importers Ltd., en raison de ses connaissances et de son expérience dans l'industrie des fruits tendres. Comme l'expérience fut couronnée de succès dès la première saison, on a fondé la Kentish Garden Co-operative.

La coopérative regroupe actuellement 48 cultivateurs qui exploitent environ 1 200 acres.

Depuis sa fondation en 1970, Kentish Garden a graduellement augmenté son chiffre d'affaires qui s'établissait au départ à 60 000 livres sterling. Le chiffre d'affaires actuel, de 3,9 millions de livres sterling, représente plus de 800 000 lots de fruits tendres vendus pendant une saison qui, il ne faut pas l'oublier, est extrêmement courte.

La coopérative présente de nombreuses particularités: les membres ne sont absolument pas tenus de commercialiser leurs fruits par l'entremise du bureau central des ventes; il n'y a pas de prix

commun puisque les membres reçoivent le produit de leurs ventes respectives directement des agents, aucun marché ne lie American Fruit Importers et la coopérative; aucun édifice ou installation ne constitue une propriété commune et, en fait, la coopérative ne compte que deux employés à plein temps.

Certains des 48 membres de la coopérative habitent aussi loin que 200 milles du bureau central. Il est intéressant de noter que les cultivateurs ne sont pas obligés de fournir tous leurs produits à la coopérative. Ils doivent cependant promettre de fournir au début de la saison un certain pourcentage de leurs produits qui s'établit normalement entre 50 et 100 p. 100.

Kentish Gardens commercialise des produits réfrigérés ainsi que des produits à température ambiante. Il existe un marché pour ces deux groupes de produits, mais la coopérative alimente surtout les clients qui exigent des produits de la chaîne de congélation. La date de vente limite est inscrite sur les lots destinés à Marks & Spencer qui dispose d'un comptoir de produits froids et qui est remboursé pour les produits non vendus. Cette date est fixée à deux ou trois jours après la date d'envoi.

Environ 50 à 55 p. 100 des produits de la coopérative sont expédiés dans les magasins, et les autres sont remis à un groupe de grossistes choisis.

La coopérative compte deux inspecteurs de la qualité. Ils travaillent dans les magasins ainsi que dans les établissements d'emballage et les champs des cultivateurs.

Chaque cultivateur fournit une estimation de sa production annuelle en novembre, et il est imposé en fonction de cette estimation avant même que la saison ne commence. On effectue un nouveau calcul à cet effet à la fin de la saison en se fondant sur la production réelle du cultivateur. Cette pratique assure à la coopérative les fonds dont elle a besoin pour la saison, et ce avant ladite saison.

La commission des courtiers varie.

Les cultivateurs cueillent, réfrigèrent et emballent leurs produits, et ils les apportent au marché avant 8 h. Les cultivateurs exploitent entre 5 et plus de 100 acres de terrain. Un grand nombre d'entre eux cultivent surtout des pommes et utilisent leurs installations d'entreposage pour leur culture secondaire (les fraises), ou bien ils louent des chambres frigorifiques pendant la saison des fraises.

Au cours de sa visiste d'une exploitation locale, le groupe a assisté à la cueillette d'un produit qui a été réfrigéré une demi-heure ou heure après au plus tard. Les services assurés par la coopérative ont permis aux cultivateurs de se trouver de nouveaux débouchés pour leurs produits. Ils ont vendu des petits fruits dans des secteurs où ce produit n'avait jamais été commercialisé.

La coopérative recourt à un groupe de grossistes choisis. Elle vérifie le rendement quotidien de chaque marché et de chaque grossiste au moyen d'un ordinateur.

Voici quelques points intéressants relevés au cours de la visite de Kentish Gardens:

- les boîtes destinées aux consommateurs sont en plastique clair et sont suremballées;
- il n'y a qu'une catégorie de fraises, mais le triage s'effectue de façon très sélective. Il serait très difficile de trouver un défaut sur une fraise provenant des champs;
- la coopérative de cultivateurs emploie 2 inspecteurs de la qualité;
- la coopérative retient un montant pour la promotion et un montant pour les créances irrécouvrables;
- le Nouveau-Brunswick compte moins de grossistes que le Royaume-Uni;
- au lieu d'employer un directeur de la commercialisation, la coopérative retient les services d'une maison de courtage spécialisée dans le domaine; cette dernière commercialise d'autres produits hors saison en vue d'assurer une gamme complète de produits et de garder son personnel;
- aucun prix commun n'est établi. La notion de groupement n'existe que pour les commandes, c'est-à-dire qu'on cherche à assurer un traitement égal en ce qui a trait aux genres de commandes données à chaque cultivateur au cours de la saison;
- toutes les données sont informatisées;
- les grossistes exigent une commission de 8,5 p. 100 pour les ventes sur le marché public. La coopérative a réduit ce pourcentage à 7,5 p. 100, dont 5,5 p.100 couvre les frais de courtage;
- la maison de courtage compare chaque matin les lots de produits et les demandes d'achat (pour la vente au détail). Kentish Gardens pourrait s'amener à retenir un produit si la demande était vraiment faible.

Siddlesham Growers

Cette coopérative commercialise la production de 92 acres, dont 80 sont réservés à la culture en serre.

Le membre doit commercialiser tous ses produits par l'entremise de la coopérative. Cette dernière peut à l'occasion acheter des produits de non-membres. Un droit de 10 p. 100 est imposé aux cultivateurs pour la mise en boîte et la commercialisation. La coopérative possède sa propre marque commerciale, et elle achète des produits de l'extérieur (p. ex. de l'Espagne) afin d'être en mesure d'alimenter le marché toute l'année.

La coopérative assure le classement de toutes les tomates de ses membres au moyen d'un appareil de triage automatique en fonction de la couleur. Elle possède également un parc ("une flotte") de camions frigorifiques et elle assure l'entreposage et la distribution de tous les produits. Le hangar d'emballage est muni d'une installation de refroidissement par le vide.

On établit chaque semaine des prix communs en fonction de la catégorie. Le cultivateur est payé deux semaines plus tard. Les membres exercent des pressions entre eux afin d'assurer la qualité des produits. Le directeur a remarqué que lorsqu'une reclassification s'impose pour un produit, la nouvelle se répand très vite; il est donc dans l'intérêt de chaque cultivateur de livrer des produits de bonne qualité.

Woodbury Growers Ltd. et Whitby Co-op

Cet organisme a été mis sur pied il y a plusieurs années par sept agriculteurs qui cultivaient alors 180 acres de pommes de terre et qui voulaient se doter d'une installation d'entreposage pour leur produit. Puis, il y a quatre ans, ils ont décidé d'embaucher un spécialiste à titre de directeur du marketing afin de donner plus d'envergure au projet. Les membres de cette coopérative fournissent actuellement des pommes de terre, des oignons et des fruits tendres aux entreprises à succursales multiples. Ils savent très bien qu'un cultivateur isolé ne peut desservir ces marchés.

La coopérative compte aujourd'hui 12 membres, et elle a enregistré l'an dernier des recettes brutes de l'ordre de 1,5 million de livres sterling.

La coopérative contrôle également Whitby Fruits, qui assure l'emballage des fruits tendres. Tous les marchés de la coopérative sont au Royaume-Uni.

Les membres écoulent 10 000 tonnes de pommes de terre dans une période de 12 mois. Comme leur bâtiment actuel ne peut recevoir que 3 000 tonnes de pommes de terre, ils songent à mettre au point un programme d'expansion.

Comme on vise le marché lucratif de pommes de terre de cuisson, presque toutes les pommes de terre sont lavées. La coopérative vient tout juste d'acheter un appareil pour classer les pommes de terre en fonction du poids.

La plupart des producteurs du Royaume-Uni lavent leurs pommes de terre. Anciennement, pour une question d'apparence, on répandait de la tourbe sur les pommes de terre qui avaient été lavées. Cette pratique, qui permettait de cacher les défauts, n'est presque plus en usage.

La coopérative dispose de quelques aires d'entreposage, mais la plupart des cultivateurs utilisent leurs propres entrepôts.

Les cultivateurs doivent effectuer toutes leurs ventes par l'entremise de la coopérative. Les marchés conclus entre la coopérative et les cultivateurs sont plutôt imprécis. On estime que si un cultivateur ne veut vraiment pas collaborer et suivre les règlements, il faut s'en débarrasser ou en prendre son parti. La coopérative retient un montant des ventes des cultivateurs en retour de la commercialisation des produits.

La coopérative n'effectue aucun regroupement, sauf pour les fraises de catégorie 1. Les fraises sont triées dans les champs, mais leur qualité et leur poids font l'objet d'une nouvelle vérification à l'établissement. Le produit est commercialisé avec l'emballage des acheteurs ou avec celui de Whitby Fruit. Chaque emballage porte le numéro du cultivateur.

Woodbury Growers achète quelques produits et les vend au détail par l'entremise de Whitby Fruit Co-op. Par exemple, environ 60 p. 100 de toutes les pommes de terre vendues sont fournies par les membres, et 40 p. 100 est acheté à l'extérieur. Fait intéressant, le directeur partage les pertes ou les profits enregistrés dans ces transactions. Il est en partie propriétaire de Whitby Fruit même s'il n'a aucune part dans Woodbury Growers, la société dominante.

On a établi Whitby Fruit Co-op en vue d'ajouter des lignes de produits et d'augmenter le volume, de façon à justifier le poste du directeur et des autres employés. Il s'agit d'une filiale à cent pour cent de Woodbury Potato Growers. Comme on l'a mentionné, Whitby Fruit achète et vend les produits nécessaires pour conserver son marché, même si elle risque d'essuyer des pertes commerciales. Les cultivateurs de Whitby Fruit estime que la liberté de pouvoir acheter des produits de non-membres est essentielle.

On essaie d'emballer et de commercialiser les produits du cultivateur aussitôt après les avoir reçus. La décision finale appartient cependant au directeur. Comme la plupart des membres semblent vouloir livrer leurs produits à des périodes différentes, l'établissement du calendrier de mise en vente ne pose aucun problème sérieux.

Dans le cas des fruits tendres, on établit une chaîne de réfrigération jusqu'à l'arrivée des produits aux magasins, mais ces derniers ne les étalent pas dans des endroits réfrigérés.

On établit un montant commun (par palette) pour les frais de transport. Le taux est établi au début de l'année. Le système est conçu de façon à pouvoir rentrer dans ses frais. Cette mise en commun des frais de transport permet à la coopérative de simplifier le processus d'établissement des comptes connexes, et le directeur peut expédier des produits où bon lui semble. C'est également un moyen de favoriser l'expansion du marché.

Chaque producteur reçoit un imprimé d'ordinateur hebdomadaire qui précise des détails sur les transactions ayant une incidence sur son compte.

Midland Shire Farmers Co-op

Cette immense coopérative a un chiffre d'affaires annuel de 65 millions de livres sterling et compte 550 employés. En 1919, cette coopérative s'appelait Worcester Farmers. Elle s'est fusionnée par la suite avec d'autres groupes pour former la MSF, qui regroupe actuellement 8 000 agriculteurs.

Il est intéressant de noter que selon le président, il est difficile de s'assurer les produits des membres aux fins de commercialisation en raison du fait qu'il s'agit d'une très grosse coopérative. Par conséquent, MSF a mis sur pied un programme pour aider de plus petites coopératives de commercialisation moins importantes. Selon les dispositions de ce programme, le directeur de MSF s'occupe de la coopérative de commercialisation, exécute du travail d'administration ayant trait, par exemple, aux contrats des agriculteurs membres de la coopérative, et il fournit des conseils au sujet de la marge brute d'autofinancement, des moyens de prévenir les créances irrécouvrables, etc. Ainsi, la petite coopérative de commercialisation peut avoir son propre conseil d'administration, mais c'est MSF qui, par l'entremise de son directeur, assure la gestion efficace de ladite coopérative. Le programme est semblable à celui offert par Co-op Atlantique aux magasins de détail et aux coopératives agricoles des provinces Maritimes.

Deux coopératives de commercialisation relèvent maintenant du programme mis sur pied par MSF. L'une commercialise les vaches à l'intention des éleveurs de bétail laitier, et l'autre commercialise des boeufs.

Grower Marketing Services

À ses débuts en 1919, cet organisme pratiquait la vente aux enchères de fruits et de légumes dans des locaux loués. Il compte actuellement près de 800 membres actifs, et il exerce toutes sortes d'activités comme le triage et l'emballage de produits, des ventes aux enchères, l'achat de produits emballés à domicile, l'emballage sur place de produits, la vente de produits nécessaires aux commerçants, la gestion d'un centre de commercialisation de produits pour le jardin familial, y compris des engrais, des pulvérisateurs, etc., ainsi que l'importation et la vente dans le Royaume-Uni de produits provenant de non-membres et d'autres pays.

Le taux des frais de commercialisation s'établissait l'an dernier à 10 p. 100; à la fin de l'exercice, le producteur a récupéré 2,5 p. 100 (bénéfice net de l'organisme: 7,5 p. 100 d'un chiffre d'affaires de 15 millions de livres sterling).

Il y a plusieurs années, la coopérative a essayé de mettre sur pied le système de vente aux enchères avec cadran utilisé aux Pays-Bas. Le système n'a pas fonctionné, semble-t-il, en raison du manque d'uniformité pour les produits et du fait que les acheteurs n'obtenaient plus leurs produits de la même source (p. ex. John Smith ne pouvait plus acheter les fraises de Joe Blog, et ce dernier l'approvisionnait depuis un demi-siècle). On a continué toutefois à utiliser le système de vente aux enchères traditionnel pour les producteurs fournissant de petits volumes et pour les petits acheteurs locaux. Nous avons là l'exemple typique d'une coopérative qui choisit de satisfaire aux besoins de ses membres.

Le cultivateur indique quelle quantité de produits il livrera pendant l'année. Il peut fournir la totalité de sa production, ou il peut se contenter d'en fournir 20 p. 100 s'il le désire. Il doit cependant préciser la quantité qu'il compte livrer en unités de volume. La coopérative emploie 4 conseillers en cultures. Le cultivateur et le conseiller en cultures prévoient les volumes de production pour la prochaine période, et la coopérative prévoit la demande des clients, en collaboration avec ces derniers, plusieurs mois à l'avance.

On conclut des ententes avec les cultivateurs en se fondant sur le tonnage plutôt que sur le nombre d'hectares. Dans l'installation d'emballage, les prix communs sont établis chaque jour plutôt que chaque semaine. La catégorie 1 (produits frais) et la catégorie 2 (produits transformés) existent pour la plupart des produits.

La coopérative n'a pas d'inspecteur pour contrôler les fruits et légumes emballés dans les exploitations agricoles. Selon elle, le contrôle de la qualité relève de la personne qui vend le produit.

À l'instar des autres coopératives, on communique régulièrement avec d'autres fournisseurs afin de discuter des prix et des conditions du marché.

Les producteurs de produits particuliers, comme le poivron ou le chou de Bruxelles, se réunissent deux fois par année avec le directeur de GMS et avec le conseiller en cultures compétent de GMS pour discuter: a) de ce qui s'est passé au cours de la saison et b) de ce qui se passera durant la prochaine saison. Il y a une bonne participation à ces réunions, où l'on aborde des sujets comme les variétés, la lutte contre les parasites, les frais de cueillette, etc.

Par contre, seulement 20 environ des quelque 800 membres de GMS assistent à la réunion générale annuelle. (La participation aux réunions sur les produits est de l'ordre de 90 p. 100).

GMS diffère également d'autres organismes visités par le fait qu'elle ne commercialise que les produits de ses membres.

PARTIE IV - Conclusions

Le groupe d'étude a rencontré aux Pays-Bas et en Angleterre des organismes de commercialisation dont la philosophie et les méthodes diffèrent de celles des organismes en place au Nouveau-Brunswick. Ce qui a le plus frappé le groupe aux Pays-Bas, c'est sans aucun doute la très grande collaboration relevée chez les agriculteurs ainsi que la confiance qu'ils accordent au système de la vente aux enchères pour la commercialisation de leurs produits. Sur le plan technique, il serait peut-être possible de recourir à un genre de marché à l'encan pour la commercialisation de fruits et de légumes au Nouveau-Brunswick. Mais pour la plupart des produits, le projet serait compromis par le manque de volume, le nombre restreint d'acheteurs et le fait qu'on ne pourrait compter sur un engagement sûr de la part des producteurs.

Le groupe d'étude a constaté que le système néerlandais de vente aux enchères constitue un moyen extrêmement rapide et efficace de disposer d'un volume élevé de produits en peu de temps.

Le groupe a visité plusieurs types de coopératives de commercialisation en Angleterre. Les producteurs anglais et les producteurs de notre province font face à des conditions de marché semblables, bien que le marché anglais soit beaucoup plus important que le nôtre. Il est aussi évident que ces coopératives de commercialisation, qui ont pris de l'ampleur ces dernières années, coûtent très cher aux cultivateurs; elles leur permettent cependant de faire plus d'argent avec leurs produits et d'étendre leur marché, aux dépens des cultivateurs indépendants.

Les coopératives sont parvenues à garantir un produit de qualité uniforme et un approvisionnement constant aux entreprises à succursales multiples.

L'analyse des coopératives de commercialisation au Royaume-Uni montre qu'aucune structure et politique administratives n'assurent le succès. Si l'organisme a sa raison d'être, il a des chances de réussite. Selon les membres des diverses coopératives visitées, chacune a des aspects à améliorer. Certains trouvent que le système de mise en commun et la chaîne de congélation sont nécessaires, d'autres non. Il est à noter cependant que chaque coopérative a été conçue dans le but de faciliter la commercialisation des produits de ses membres, le plus souvent en fournissant à ces derniers les moyens de satisfaire à des exigences rigoureuses de qualité, d'avoir accès à des marchés difficiles, de conserver le marché lorsqu'il y a pénurie de produits locaux, etc. Si on tient compte du fait que chaque membre d'une coopérative n'est pas tenu d'en faire partie et qu'il peut la quitter n'importe quand pour agir à son propre compte, il semble bien que la coopérative joue un rôle que ne peut exercer le producteur indépendant.

Le groupe d'étude a remarqué que lorsque les marchés varient, les coopératives adoptent de nouvelles méthodes et lignes de conduite pour commercialiser les produits de façon efficace et pour satisfaire aux besoins de leurs membres en tant que groupe. Une telle attitude permet au système coopératif de se maintenir. Même si des cultivateurs indépendants réussissaient bien au moment où se sont formées quelques-unes de ces coopératives, il était dans leur intérêt d'en faire partie afin de mieux satisfaire aux exigences futures de l'industrie.

Une des coopératives visitées a formulé une recommandation qui pourrait s'appliquer au Nouveau-Brunswick: selon elle, les producteurs devraient se regrouper et fournir un volume qui leur permettrait d'adopter leur propre marque de commerce. Il s'agirait ensuite de l'introduire dans les entreprises à succursales multiples avant qu'ils ne soient obligés d'adopter les marques des magasins, ce qui risque de leur faire perdre une partie de leur pouvoir de marchandage.

Canada

New Brunswick
Nouveau-Brunswick

1984-1989
AGRI-FOOD DEVELOPMENT AGREEMENT
ENTENTE SUR LE DEVELOPPEMENT DU SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE

RÉACTIONS DES LECTEURS DU RAPPORT SUR LE PROJET DE COMMERCIALISATION AU NOUVEAU-BRUNSWICK

Comme la communication est un processus bilatéral, nous vous invitons à exprimer vos opinions et vos suggestions et à poser des questions au sujet de cette publication.

Titre du projet _____

1. Avez-vous trouvé cette publication utile?

2. Avez-vous des observations ou des suggestions à faire?

Veuillez faire parvenir vos réponses à l'adresse suivante:

Comité d'information - EAA
Agriculture Canada
Agent régional des
communications
633, rue Queen, pièce 213
Fredericton (N.-B.)
E3B 1C3

_____
(Veuillez écrire votre nom en lettres moulées)

_____
(Adresse)

_____
(Emploi)

Canada

New Brunswick
Nouveau-Brunswick

1984-1989
AGRI-FOOD DEVELOPMENT AGREEMENT
ENTENTE SUR LE DEVELOPPEMENT DU SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE

Entente auxiliaire Canada - Nouveau-Brunswick sur le développement du secteur agro-alimentaire
Sous-programme de commercialisation

Ce sous-programme fournit des fonds à l'industrie agro-alimentaire du Nouveau-Brunswick dans le but d'augmenter l'efficacité et l'efficience du système de commercialisation agro-alimentaire et de trouver, d'accroître et de créer des marchés à long terme pour les produits agricoles du Nouveau-Brunswick. Les projets admissibles sont ceux axés sur l'information en commercialisation, sur le développement et la promotion de marchés, sur l'infrastructure de commercialisation et sur le partage de risques du marché pour le lancement de nouvelles cultures au Nouveau-Brunswick.

Le sous-programme s'adresse en général aux associations de producteurs, à des groupes constitués en corporation, à des particuliers ou à des sociétés engagées dans la commercialisation des produits agricoles du Nouveau-Brunswick.

Observation: Vous pouvez vous procurer d'autres exemplaires du rapport à l'adresse suivante:

Comité d'information - EAA
Agriculture Canada
Agent régional des communications
633, rue Queen, pièce 213
Fredericton (N.-B.)
E3B 1C3

N° de téléphone: (506) 452-3961